

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
UNTUK BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL KELURAHAN  
LAPPA KECAMATAN SINJAI UTARA KABUPATEN SINJAI**

**SKRIPSI**



*Diajukan untuk Menempuh Sebagian Prasyaratan dalam Rangka Penelitian untuk  
Menyusun Skripsi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*

**NURFAISAH**

**1494043007**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI MAKASSA**

**2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
UNTUK BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL KELURAHAN  
LAPPA KECAMATAN SINJAI UTARA KABUPATEN SINJAI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Menempuh Sebagian Prasyaratan dalam Rangka Penelitian untuk  
Menyusun Skripsi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi*

**NURFAISAH**

**1494043007**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI MAKASSA**

**2018**

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

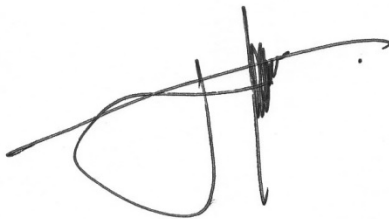
Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor: 3870/UN36.22/PL/2018 untuk membimbing saudara :

Nama : Nurfaisah  
Nim : 1494043007  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Penguji Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

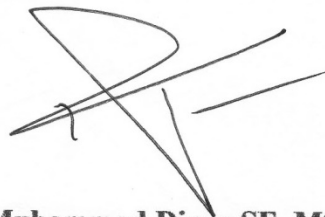
Makassar, 12 Desember 2018

Pembimbing I



**Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd**  
**NIP.19850906 201012 1 007**

Pembimbing II



**Muhammad Dinar SE., MS**  
**NIP. 19591217 198702 1 002**

## PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Nurfaisah dengan Nomor Induk Mahasiswa 1494043007, berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai”** telah diterima oleh panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan surat keputusan dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 8458/UN.36.22/KM/2018 tanggal 21 Desember 2018 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan, pada program studi pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Kamis, tanggal 03 Januari 2019

Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Makassar

**Dr. H. Muhammad Azis, M.Si**

**NIPs 19591231 198601 1 005**

Panitia Ujian :

- |                  |                                 |         |
|------------------|---------------------------------|---------|
| 1. Ketua         | : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si    | (.....) |
| 2. Wakil Ketua   | : Sahade, S.Pd., M.Pd           | (.....) |
| 3. Sekretaris    | : Dr. Tuti Supatminingsih, M.Si | (.....) |
| 4. Pembimbing I  | : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd   | (.....) |
| 5. Pembimbing II | : Muhammad Dinar, S.E., M.S     | (.....) |
| 6. Penguji I     | : Dr. Mustari, S.E., M.Si       | (.....) |
| 7. Penguji II    | : Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si    | (.....) |

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nurfaisah  
Nim : 1494043007  
Tempat/Tanggal Lahir : Laggoppo, 17 Juni 1996  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat  
Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional  
Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara  
Kabupaten Sinjai

Dosen Pembimbing :

1. Muhammad Hasan, S.Pd.,M,Pd
2. Muhammad Dinar, SE.,MS

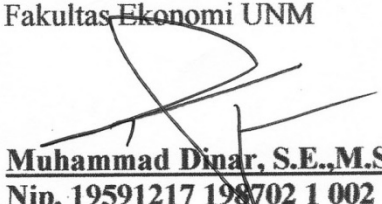
Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur jiplakan/plagiat.  
Pernyataan ini dalam keadaan sadar dan apabila kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, Maka Saya bersedia dituntut di dalam/di luar pengadilan dan menanggung segala resiko yang diakibatkannya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


Makassar, 12 Desember 2018

Diketahui oleh :

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi  
Fakultas Ekonomi UNM

  
**Muhammad Dinar, S.E.,M.S**  
Nip. 19591217 198702 1 002

Yang membuat Pernyataan

  
**Nurfaisah**  
NIM. 14949043007

## MOTTO

*“sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.*

*Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras  
(untuk urusan yang lain)”*

*(Q.S. AL-Insyirah:6-7)*

*“Jangan bilang tidak sebelum memulai!”*

*(Nurfaisah)*

*Kupersembahkan karya sederhana ini untuk bapakku yang tercinta dengan  
tetesan keringat dan air mata selalu berusaha memberikan yang terbaik  
untuk putra putrinya, kepada satu wanita terhebat dalam hidupku yang  
letak syurgaku atas kasih sayangnya yang tak pernah terbalaskan  
dengan apapun, serta kepada saudara-saudaraku.  
Semoga allah SWT mencintai dan menghadiahkan syurga untuk kalian.*

## ABSTRAK

**Nurfaisah.**2018. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai ”. Skripsi, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.Dibimbing oleh Bapak Muhammad Hasan, S.Pd.,M.Pd dan bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S.

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai , (2) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai , dan (3) untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai. Objek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti, Sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Uji analisis data menggunakan uji F, uji T, dan metode regresi linear berganda dengan alat bantu *SPSS 21*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai, dan (3) lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai.

Kata Kunci :Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Minat Beli

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai” Dan tidak lupa shalawat serta salam kita panjatkan kepada nabi Muhammad SAW dan para sahabat-sahabatnya .

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 Program Studi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan Allah SWT. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi dengan usaha yang semaksimal mungkin dan dengan dukungan dari berbagai pihak sehingga segala yang menjadi penghambat dalam penyelesaian tugas akhir ini dapat teratasi. Pada kesempatan ini ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua yang telah memberikan segala daya upayanya sehingga bisa sampai pada titik ini, kepada ayahanda “Muhare”, wanita terhebat, mama “Mina”, serta kakak-kakakku yang tercintaku Herman, Faheruddin, Ramli, Ramayana, dan Fajaruddin , yang tak habis-habisnya dengan penuh cinta yang ikhlas memberikan dukungan, motivasinya dalam berbagai serta doa restu yang tak pernah henti mengiringi setiap langkah, hingga bisa sampai pada tahap ini.



Dalam kesempatan ini pula, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan baik berupa bimbingan, motivasi dan saran selama menjalani pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dan selama proses penulisan skripsi, pihak-pihak tersebut adalah:

1. Bapak Prof. Dr. Husain Syam, M.TP Rektor Universitas Negeri Makassar
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
3. Bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Sekaligus sebagai pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing , sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Muhammad Hasan S.Pd., M.Pd selaku Pembimbing I, dalam penulisan skripsi ini telah senantiasa membimbing, memberikan saran dan masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini dan memberikan izin untuk melakukan penelitian di tempat tersebut.
5. Bapak Dr. Mustari, S.E., M.Si selaku Penguji I saya dan selaku Penguji II yang telah mengkritik dan memberikan saran dan masukan kepada peneliti untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Dilingkungan Fakultas Ekonomi Khususnya Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi, yang telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.

7. Bapak Kepala Lurah Lappa Kec. Sinjai Utara Kab. Sinjai dan para staf yang telah memberikan data-data dan informasi kepada penulis, berkat bantuan dan kerja sama sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
8. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi khususnya saudara seperjuanganku “Fraternite 2014” yang tidak sempat di sebutkan namanya satu persatu terima kasih atas persaudaraannya selama ini, dan untuk canda tawa yang telah kalian berikan sampai detik ini.
9. Kepada teman-teman yang sudah menemani hari-hariku yang selalu menyempatkan waktu untuk memberi canda dan tawa, Sitti Arabiah, Nurfiana, Nurhikmah, Wiwik Karnila, yang selama ini mau membantu saya dalam segala hal.
10. Kepada teman-teman yang telah menjadi saudara seperjuangan, Marniati, Nursalina, Hayani, serta teman-teman posko di desa kessing terima kasih untuk kasih sayang yang telah kalian berikan.

Semoga segala bantuan, dukungan, arahan dan bimbingan yang diberikan mendapat balasan yang sepadan dari Allah SWT. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi banyak orang. Amin Ya Rabb.

Makassar, 31 Oktober 2018

Penulis

Nurfaisah

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	10
B. Kerangka Pikir .....	30
C. Hipotesis .....	31
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	32

B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Jenis Data dan Sumber Data .....	33
D. Variabel Penelitian .....	33
E. Definisi Operasional Variabel .....	34
F. Populasi dan Sampel .....	36
G. Teknik Pengumpulan Data .....	36
H. Teknik Analisis Data .....	38
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	42
B. Hasil dan Pembahasan .....	43
1. Uji Reliabilitas .....	45
2. Uji Validasi .....	46
3. Uji Regresi Linear Berganda .....	47
4. Uji F .....	49
5. Uji T .....	50
6. Koefisien Korelasi .....	51
C. Pembahasan .....	52
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	57
B. Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>62</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	44
Identitas Responden berdasarkan Kriteria.....	44
Uji Relibialitas .....	45
Uji Validitas .....	46
Regresi Linear Berganda.....	47
Uji F .....	49
Uji T .....	50
Koefisien Kolerasi.....	51

## **DAFTAR GAMBAR**

Kerangka Pikir .....	30
Desain Penelitian.....	32
Operasional Variabel.....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Format Validasi Angket .....	63
Kuesioner Penelitian .....	66
Daftar Nama Responden .....	70
Daftar Jawaban Responden .....	72
Transformasi Data Ordinal ke Data Interval .....	74
Hasil Olah Data SPSS .....	76
Dokumentasi .....	85
Persuratan .....	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pasar Tradisional sebagai lokasi perdagangan merupakan salah satu pilar perekonomian. Melalui berbagai fungsi dan peran strategis yang dimiliki, pasar tradisional menjadi salah satu wadah atau sarana untuk mencapai kesejahteraan rakyat Indonesia.

Pasar Tradisional saat ini menjadi wadah utama penjualan produk-produk kebutuhan pokok yang dihasilkan oleh para pelaku ekonomi berskala menengah, kecil, serta mikro yang sebagian besar merupakan produk hasil pertanian. Meskipun jumlah toko modern semakin meningkat dan tren belanja masyarakat di toko modern juga meningkat, tidak semua produk pertanian dapat dijual di toko-toko modern sehingga keberadaan Pasar Tradisional sebagai sarana penjualan produk-produk hasil pertanian sangat dibutuhkan.

Peran-peran strategis Pasar Tradisional tersebut terdapat berbagai permasalahan yang membutuhkan perhatian Pemerintah. Keberadaan Pasar Tradisional kini kian menurun seiring dengan pesatnya perkembangan pasar modern khususnya di perkotaan. Hal tersebut turut di dorong oleh globalisasi dan pasar bebas yang berkembang sangat cepat. Arus investasi dan produk luar negeri yang membanjiri pasar *domestic* juga perlu mendapat perhatian Pemerintah dalam kaitannya dengan pola distribusi produk yang dijual di Pasar Tradisional khususnya sembako, sayur mayor serta daging. Terlebih lagi, pada tahun 2015 pasar bebas di ASEAN akan semakin terbuka Dengan diberlakukannya Asean



Economic Community (AEC) secara penuh. Hal tersebut akan berdampak pada meningkatnya arus barang dan jasa dari luar negeri.

Kehadiran pasar-pasar modern yang dikelola dengan baik dan professional oleh para investor diklaim telah mendiskreditkan keberadaan Pasar Tradisional khususnya di perkotaan sementara hanya sebagian kecil Pasar Tradisional yang di kelola secara profesional. Sebagian besar Pasar Tradisional masih terkesan becek, bau, sumpek, pengap, dan kotor. Hal tersebut dibuktikan dari berbagai hasil penelitian khususnya di kota-kota besar di Indonesia yang menunjukkan bahwa keberadaan pasar modern telah berdampak pada penurunan omset pedagang di Pasar Tradisional secara signifikan. Berdasarkan surat sekretariat jenderal kementrian perdagangan RI Nomor : 210/SJ-DAG.1/SD/5/2016 tanggal 24 Mei 2016 Proposal DAK Sub Bidang Sarana Perdagangan tahun 2017. Data omset dari pasar Lappa Kelurahan Lappa dengan jumlah pedagang 138 memiliki jumlah omset pertahun Rp 720.000.000,00.

Meskipun pasar modern terus berkembang, kehadiran Pasar Tradisional masih dibutuhkan oleh sebagian besar warga masyarakat. Khususnya Para petani masih bergantung pada Pasar Tradisional untuk menjual hasil produksinya karena tidak semua hasil produksi mereka dapat menembus pasar modern. Di samping itu segmen pasar keduanya juga berbeda namun dengan lokasi yang berdekatan dapat menjadi permasalahan tersendiri. Tidak semua masyarakat dapat menerima kehadiran pasar modern yang tidak dapat dijangkau sebagian rakyat melainkan hanya sebagai arena.

Mengingat pentingnya peran Pasar Tradisional bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat, permasalahan-permasalahan seputar Pasar Tradisional harus segera diatasi. Apalagi permasalahan tersebut tidak hanya berasal dari internal.Pasar Tradisional sendiri namun juga melibatkan faktor eksternal hubungannya dengan pasar modern dan preferensi belanja masyarakat. Tidak seperti pasar modern yang di kelola secara professional dengan kualitas manajemen dan SDM yang baik serta responsive dalam menghadapi perubahan zaman, Pasar Tradisional lebih banyak melibatkan masyarakat golongan menengah ke bawah dengan kemampuan yang terbatas. Oleh karena itu, sebagai negara yang menganut prinsip kesejahteraan (welfare state) peranaktif dari Pemerintah sangat diperlukan.Dan yang menjadi variabel dalam minat beli konsumen adalah kualitas produk, harga dan lokasi sebagai fokus dari penelitian karena ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dari segi kualitas produk dan harga masyarakat yang berada di kelurahan lappa dan sekitarnya secara umum masih memilih pasar tradisional karena jumlah barang dan produk di jualnya masih bisa melakukan tawar menawar di bandingkan dengan pasar modern yang sudah ditentukan harganya, selain itu masalah harga dan kualitas produk menjadi kriteria yang penting bagi konsumen yang menginginkan harga yang murah dan kualitas produk yang bagus. Sedangkan dari segi lokasi, tempat penjualan cukup luas sehingga konsumen tidak perlu berdesakan pada saat membeli. Lokasi penjual juga mudah di temukan dan terdapat berbagai macam yang di jual di pasar tradisional.

Perkembangan pasar modern yang pesat sangat berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional. Pasar modern dikelola secara profesional dengan fasilitas yang serba lengkap. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemukan di pasar modern. Akibat kehadiran pasar modern, pasar tradisional merasakan penurunan pendapatan. Meskipun demikian, kehadiran pasar modern bukan merupakan penyebab utama tersisihnya pasar tradisional. Hampir seluruh pasar tradisional yang ada masih bergelut dengan permasalahan klasik seputar pengelolaan dan manajemen pasar yang buruk, sarana dan prasarana yang sangat minim, ketidaknyamanan berbelanja (kumuh, becek, kotor) serta pedagang yang semakin menjamur sehingga menambah sesak pergerakan dalam pasar. Ditambah lagi pergeseran budaya dari sebagian masyarakat terutama yang memiliki perekonomian lebih maju, lebih memilih berbelanja di pasar modern yang lebih bersih dan nyaman dibandingkan dengan pasar tradisional. Tidak hanya itu, kelemahan desain arsitektural dari pasar tradisional juga sangat berdampak pada keberadaan pasar tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern. Pasar tradisional dianggap tidak mampu bersaing atau berdiri setara dengan pasar modern..

Pemasaran sangat berperan bagi keberhasilan suatu usaha, pemasaran di gunakan oleh para pengusaha sebagai sarana untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian produk, dengan sasaran yaitu untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan. Saat ini hampir setiap kota besar di Indonesia mengalami perkembangan serupa berkaitan dengan pertumbuhan pasar modern dan semi modern yang menjadi pesaing bagi pasar tradisional. Pasar

tradisional secara berangsur-angsur mengalami penyusutan sehingga berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi. Penyusutan terjadi karena berubahnya preferensi masyarakat berbelanja dari pasar tradisional ke pasar semi modern dan modern. Perkembangan pasar modern yang begitu pesat memberikan dampak yang secara langsung maupun tidak langsung terhadap pasar tradisional. Kondisi pasar tradisional lebih identik dengan kumuh/becek, bau dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut. Harga yang murah saja tidak menjadi jaminan bagi pasar tradisional untuk dapat kembali merebut pangsa pasarnya yang sudah hilang, karena dibalik itu ada pasar modern yang mampu menawarkan harga yang sama bahkan lebih murah dari pasar tradisional. Pelanggan dalam berbelanja akan cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern, apa bila pasar tradisional tidak segera memperkuat posisinya untuk meningkatkan daya saingnya.

Sebuah survei yang dilakukan oleh litbang Kompas pada November 2013 mendapatkan temuan mengenai sejumlah alasan masyarakat cenderung memilih pasar modern untuk berbelanja. Diantaranya karena: tempat bersih, fasilitas belanja, kelengkapan barang, dan harga barang yang tidak kalah dari pasar tradisional. Selain itu, juga ditemukan alasan adanya keleluasaan dalam memilih barang belanjaan sehingga menyebabkan masyarakat cenderung berbelanja di pasar modern (Rosalina, 2014). Berbagai keunggulan dari pasar modern yang tidak dimiliki oleh pasar tradisional mendorong masyarakat untuk lebih memilih berbelanja di pasar modern.

Minat masyarakat yang cenderung berkurang untuk berbelanja di pasar tradisional mengalami penyusutan. Dampak dari penurunan jumlah pasar tradisional diantaranya adalah semakin banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan karena tidak bisa lagi melakukan kegiatan jual beli dengan hasil yang memadai sebagaimana sebelum tumbuhnya pasar modern. Melihat dari menurunnya jumlah pasar tradisional dan semakin banyaknya jumlah masyarakat yang kehilangan pekerjaan menyebabkan pemerintahan era tahun 2014 memiliki keinginan untuk membangun kembali pasar tradisional. Kementrian koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) membangun 88 lokasi pedagang kaki lima (PKL) dan 66 pasar tradisional di seluruh Indonesia di tahun 2014 (m.tempco.co.id,2014). Pasar lappa yang berada di kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai berhadapan dengan pasar modern, peneliti mengamati bahwa aktivitas masyarakat untuk berbelanja lebih cenderung memilih pasar tradisional dibandingkan dengan pasar modern bisa dikatakan lebih nyaman daripada pasar tradisional. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional .**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, permasalahan pokok yang dibahas dalam penelitian ini adalah permasalahan tentang:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai ?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan proposal ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian mengenai “faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai” diharapkan dapat memberikan manfaat, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas Negeri Makassar

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan referensi atau bahan rujukan untuk lebih memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang diteliti.

2. Bagi Instansi Terkait

Melalui hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan, khususnya untuk pemerintah kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa.

3. Bagi Peneliti

Sebagai wahana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta sebagai salah satu upaya untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan yang berharga terutama pada bidang yang diteliti.

## **BAB 11**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Definisi perilaku konsumen**

##### **a. Perilaku Konsumen**

Dalam buku Nugroho j setiadi (2008:3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat 3 ide penting yaitu:

Perilaku konsumen adalah dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama tidak dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industry.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen yaitu pertukaran di antara individu.

##### **b. Teori Perilaku Konsumen**

Dalam penelitian Moech Nasir (2009) dalam melakukan pembelian, seseorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif pembeli. Oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang didasari dan



menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu mempelajari perilaku konsumen. Ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen (Kotler 2000) teori-teori tersebut diantaranya sebagai berikut:

#### 1). Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional dan sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

#### 2). Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil seperti: keluarga, teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

#### 3). Teori Psikologis

Teori ini secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikologis. Tujuan mempelajari teori ini adalah mengumpulkan fakta-fakta untuk mengontrol perilaku manusia. Kedua teori tersebut adalah teori belajar dan teori psikologis.

#### 4). Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan perilaku pembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya lebih luas, seperti kebudayaan, kebudayaan khusus dan kelas-kelas sosial.

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang terlibat secara langsung dan mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Keempat unsur ini dikenal sebagai bauran pemasaran, yang seringkali digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran. Di samping bauran pemasaran masih ada rangsangan lain seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya. Konsumen sendiri dalam perilaku pembeliannya juga dipengaruhi berbagai karakteristik yang mencakup faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

### **c. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2005) :

1). Faktor-faktor kebudayaan, meliputi:

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial

2). Faktor- faktor sosial, meliputi:

Kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status

3). Faktor Pribadi

Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

4). Faktor psikologis, meliputi:

Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

**d. Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen**

- 1). Konsumen individu pilihan merek dipengaruhi olehKebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik pilihan merek, sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.
- 2). Pengaruh lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh Budaya (norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukaa. Kelas sosial ) keluasan grub sosial ekonomi atas harta milik konsumen, grub tata muka (teman, anggota keluarga, grub referensi).
- 3). Faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

**e. Keputusan Pembelian**

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian sesuatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya ransangan dari luar dirinya, baik berupa ransangan pemasaran maupun ransangan dari lingkungan yang lain. Ransangan tersebut kemudian diproses(diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses ransangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.Menurut

Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Albari (2002) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

**f. Hubungan Perilaku Konsumen Dengan Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Wahyu Mariaji dan Tri Yunita (2014) Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut.

Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat dinilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut.

Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami.

Studi perilaku konsumen menurut Schiff & Kanuk dalam (Marhaini, 2011; 89-96) adalah: *“they study of consumer behavior focuses on how individual make decisions to spend their available (time, money,effort) on consumption-related items. That includes what they buy, who influence in their buying, why they buy it, where they buy it,when they buy it, how often they buy it, how they know about the products, and how they dispose of it”*.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan studi perilaku konsumen adalah studi fokusnya adalah untuk mempelajari bagaimana mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, maupun tenaga) untuk mengkonsumsi barang yang dibutuhkan. Hal ini meliputi apa yang dibeli, siapa yang menjadi pembeli, siapakah yang mempengaruhi pembelian, alasan mengapa knsumen membeli, di mana konsumen membeli, kapan info pembelian, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tepat perusahaan dapat menggambarkan dan memenuhi keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka sehingga mereka mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

## **2. Definisi Minat**

Dalam Skripsi Awalul Nanu (2016) dalam kamus besar bahasa Indonesia (2005), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan.Syah (2010) menyatakan bahwa secara sederhana, minat (interest)

berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan besar terhadap sesuatu. Menurut Winkel (2004) minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada bidang/hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu.

Lebih lanjut dijelaskan Tidjan (1993), “minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan pemusatan perhatian terhadap suatu abjek sebab ada perasaan senang”. Menurut Suryabrata (2005), “minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu objek”. Selanjutnya Slameto (2010) mengemukakan bahwa “minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan, kegiatan yang diminati seseorang, diperhatikan terus yang disertai dengan rasa sayang”.

Sedangkan menurut Witherington(1999), minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. Sardiman (2007) mengemukakan minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat cirri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Menurut Purwanto (2007), minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu, selanjutnya apa yang menarik minat seseorang mendorongnya untuk berbuat lebih giat dan baik. Menurut Crow and Crow (Djaali, 2007), mengatakan bahwa minat berhubungan dengan daya gerak dan mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan gejala psikologis seseorang secara sadar untuk cenderung tertarik atau menyenangi suatu objek sehingga individu menunjukkan pemusatan terhadap suatu objek tertentu. Dengan adanya minat pada diri seseorang akan mendorong untuk melakukan sesuatu mencapai apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan.

**a. Unsur Minat**

Abror (1998) menjabarkan unsur-unsur minat adalah sebagai berikut:

- a. Unsur kognisi (mengenal), dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
- b. Unsur emosi (perasaan), karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- c. Unsur konasi (kehendak), merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Dari beberapa uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur minat meliputi unsur kognisi, emosi, dan konasi. Dimana dari beberapa unsur tersebut masih terdapat unsur spesifik seperti perasaan senang, kebutuhan, ketertarikan, keinginan, dan mencari hal-hal yang diminati.

**b. Minat Beli Konsumen**

Dalam penelitian Daniel Dana (2016) Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan

Taylor (Sukmawati dan Durianto) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu, ada perbedaan antara pembelian aktual dengan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang. Selanjutnya minat beli menurut Setiawan dan Ihwan (2004:29) terdapat beberapa pengertian yaitu:

- 1). Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli,
- 2). Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli,
- 3). Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, ransangan tersebut dapat berupa ransangan pemasaran ataupun ransangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu ransangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Augusty Ferdinand, 2006:129):

- 1). Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.



- 2). Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3). Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4). Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**c. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen**

Dalam Skripsi Ashabul Kahfi (2016) Swastha dan Irawa (dalam Ashari 2012:33) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang, atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (dalam Ashari 2012:33:34) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1). Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
- 2). Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

- 3). Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4). Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5). Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

#### **d. Faktor Yang Menimbulkan Minat**

Minat timbul bila ada perhatian dengan kata lain minat merupakan sebab dan akibat dari perhatian. Menurut Wetherrington (1983: 136) minat adalah : “seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu yang dipelajari maka ia mempunyai sikap yang positif dan merasa senang terhadap hal tersebut, sebaliknya perasaan tidak senang akan menghambat. Minat timbul karena adanya faktor intern dan ekstern yang menentukan minat seseorang”.

- 1). Faktor inter adalah sesuatu yang membuat seseorang mempunyai minat yang datangnya dari dalam diri, seperti: perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan.
- 2). Faktor ekster adalah sesuatu yang membuat seseorang mempunyai minat yang datangnya dari luar diri, seperti: dorongan orang lain, rekan, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas, dan keadaan lingkungan.

### **3. Definisi Pasar**

Menurut Gilarso, (2004 : 154) dalam penelitian Tri Widodo (2013) pengertian pasar dalam arti sempit adalah suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Sedangkan

pengertian pasar dipakai dalam arti yang lebih luas yaitu dimana pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi jual beli tidak lagi terbatas pada suatu tempat tertentu saja maupun pada hari tertentu. Pendapat lain dikemukakan oleh Miller dan Meiners (2000 : 23), yang mengatakan pasar dalam arti luas adalah suatu pasar tidaklah harus suatu tempat, tapi suatu institusi yang menjadi ajang operasi kekuatan-kekuatan yang menentukan harga, dengan kata lain dalam pasarlah pemasokan dan permintaan beroperasi

**a. Jenis-jenis Pasar**

Menurut Menteri Perindustrian RI Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 23/MPP/KEP/1/1998 tentang Lembaga-Lembaga usaha perdagangan:

1). Pasar didasarkan pada kelas mutu pelayanan dan menurut sifat pendistribusiannya adalah :

- a. Pasar Modern, adalah pasar yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa Mall, Supermarket, Departement Store, dan Shopping Centre dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada disatu tangan, bermodal relative kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti.
- b. Pasar Tradisional, adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil dan menengah, dan koperasi, dengan usaha skala kecil dan modal kecil, dan dengan proses jual beli melalui tawar menawar.

- c. Pasar Grosir, adalah pasar tempat di lakukannya usaha perdagangan partai besar.
- d. Pasar Eceran, adalah pasar tempat dilakukannya usaha perdagangan dalam partai kecil.
- e. Pasar Swalayan (Super Market), adalah pasar yang kegiatan usahanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dan teknik pelayanan oleh konsumen itu sendiri

Pasar digolongkan menurut skala luas wilayah yaitu:

- 2). Skala kurang dari 8000m<sup>2</sup> disebut pasar kecil.
  - a. Skala 8000m<sup>2</sup> – 10.000 m<sup>2</sup> disebut pasar sedang.
  - b. Skala lebih dari 10.000 m<sup>2</sup> disebut pasar berskala besar.

**b. Definisi pasar tradisional**

Dalam Skripsi syamriani (2015) Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu ada pula yang menjual kue-kue dan barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak di kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar tradisional menurut studi Geertz, bukanlah sekadar lapangan dan bangsal-bangsal dan gubuk-gubuk yang terletak di tengah kota tempat orang

diperbolehkan saling tipu. Akan tetapi, lebih jauh dari itu pasar adalah suatu lembaga perekonomian dan cara hidup keseluruhannya dibentuk dan bergerak dinamis seiring dengan perkembangan pasar itu sendiri.

Dalam pasar tradisional lebih mengandalkan sistem harga hancur. Dalam sistem ini pedagang pasar tidak memasang dan menentukan harga barang-barang yang diperdagangkan secara pasti seperti halnya pasar modern. Khususnya pada pasar tradisional harga seringkali dipengaruhi oleh interaksi antara penjual dengan pembeli. Bisa saja penjual rela tidak mengambil keuntungan, bahkan bersedia merugi ketika menghadapi pembeli yang sudah akrab atau dikenal dengan baik. Sebaliknya penjual tidak segan menaikkan barang dagangannya berkali-kali lipat ketika menghadapi pembeli yang tidak dikenalnya.

Pasar tradisional yang tersebar baik di kota maupun di desa memiliki ciri-ciri khas dalam proses jual beli, tidak hanya sebagai tempat bertemunya antar penjual dan pembeli, tetapi juga merupakan tempat berlangsungnya hubungan yang personal, tempat sumber informasi, dan merupakan sarana penting bagi daya dukung perekonomian kota maupun desa.

Menurut Soemardi ekonomi pasar tradisional memiliki ciri-ciri khas antara lain :

- 1). Harga barang tidak pasti, orang dapat tawar menawar.
  - 2). Barang beralih dari pedagang yang satu ke pedagang yang lain berkali-kali sebelum akhirnya jatuh ke tangan konsumen.
  - 3). Adanya hubungan utang-piutang yang kompleks antara pedagang tersebut
- Barang dagangan sedikit.

Sedangkan menurut Ahimsa, bahwa pasar tradisional pada umumnya mempunyai ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan pasar yang lebih modern seperti pasar swalaya dan sebagainya:

- 1) Proses kemunculannya pasar tradisional pada umumnya tidak direncanakan oleh siapapun.
- 2) Lokasi pasar tradisional ini bisa berbagai macam tempat (tanah lapangan, pinggir jalan, dan simpang jalan).
- 3) Pasar tradisional biasanya adalah sebuah pasar yang terbuka, bukan hanya dalam artian fisik tetapi juga dalam artian sosial. Artinya setiap orang dapat masuk kedalam pasar ini dan menjadi penjual di dalamnya tanpa harus melalui prosedur atau mengikuti aturan-aturan tertentu.
- 4) Di masa lalu pasar tradisional di daerah pedesaan pada umumnya tidak buka setiap hari, tetapi beberapa hari sekali, dan bergiliran dengan pasar-pasar tradisional lain yang sangat berjauhan letaknya.
- 5) Sebuah pasar tradisional di daerah pedesaan pada umumnya ramai dikunjungi pembeli dan pedagang hanya sampai jam-jam tertentu saja, biasanya pada pagi hari antara pukul 07:00-11:00. setelah pukul 11:00 bisa mulai kurang pembelinya.

#### **c. Perbandingan Pasar Tradisional Dengan Modern**

Dalam penelitian Eis Al Masitoh (2013) Pasar tradisional adalah sebuah tempat yang terbuka dimana terjadi proses transaksi jual beli yang dimungkinkan proses tawar menawar. Di pasar tradisional pengunjung tidak selalu menjadi pembeli, namun ia bisa menjadi penjual. Bahkan setiap orang bisa menjual

dagangannya di pasar tradisional. Hal ini berbeda dengan toko modern yang banyak tumbuh di mana pengunjung hanya berperan sebagai konsumen yang membeli barang.

Pasar tradisional merupakan sektor perekonomian yang sangat penting bagi mayoritas penduduk di Indonesia. Masyarakat miskin yang bergantung kehidupannya pada pasar tradisional tidak sedikit. Menjadi pedagang di pasar tradisional merupakan alternatif pekerjaan di tengah banyaknya pengangguran di Indonesia. Pasar tradisional biasanya berhubungan dengan toko-toko kecil di dusun-dusun sebagai tempat kulakan. Pasar tradisional di pedesaan juga terhubung dengan pasar tradisional di perkotaan yang biasa menjadi sentral kulakan bagi pedagang pasar-pasar di pedesaan di sekitarnya. Pasar tradisional merupakan penggerak ekonomi masyarakat.

#### **d. Keberadaan Pasar Tradisional Terhadap Perekonomian Masyarakat**

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dimana fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya.

Harga di pasar tradisional ini mempunyai sifat yang tidak pasti, oleh karena itu bisa dilakukan tawar menawar. Bila dilihat dari tingkat kenyamanan, pasar tradisional selama ini cenderung kumuh dengan lokasi yang tidak tertata rapi. Pembeli di pasar tradisional (biasanya kaum ibu) mempunyai perilaku yang senang bertransaksi dengan berkomunikasi/berdialog dalam penetapan harga,

mencari kualitas barang, memesan barang yang diinginkan, dan perkembangan harga-harga lainnya.

Sebagian konsumen pasar tradisional adalah masyarakat kelas menengah kebawah yang memiliki karakteristik sangat sensitif terhadap harga. Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan pasar tradisional mampu diruntuhkan oleh pasar modern, secara relative tidak ada alasan konsumen dari kalangan bawah untuk tidak turut berbelanja ke pasar modern dan meninggalkan pasar tradisional.

**e. Segmentasi Atas Jenis/Tipe Pasar**

Dalam buku Sofyan Assuri (2010) Pada dasarnya pasar dapat di bedakan atau di golongkan ke dalam empat jenis atau tipe pasar, yang perbedaannya di dasarkan atas peranan serta motivasi para pembeli di dalamnya. Keempat jenis/tipe pasar tersebut adalah:

1) Pasar konsumen (*consumer market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa ) untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri dan tidak untuk di perdagangkan. Para konsumen secara rasional akan membeli produk dengan pertimbangan kualitas, yaitu dapat dipakai dengan baik, dapat meningkatkan efisiensi atau harga yang murah.

2) Pasar produsen (*producer market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi yang membeli atau memperoleh produk (barang atau jasa) untuk di gunakan dalam proses



produksi atau operasi lebih lanjut, yang kemudian hasilnya di jual atau disewakan kepada pihak lain.

3) Pasar pedagang (*reseller market*)

Pasar ini terdiri dari perorangan atau organisasi biasa di sebut pedagang perantara, yaitu dealer dan distributor, yang terdiri dari pedagang besar(*wholesaler*), pengecer (*retailer*) dan pedagang perantara lainnya, yang membeli produk (barang atau jasa ) untuk dijual lagi kepada produsen, pedagang lainnya, atau konsumen akhir, dalam pasar ini biasanya diperdagangkan barang jadi.

4) Pasar pemerintah (*government market*)

Pasar ini terdiri dari instansi pemerintah, yang membeli atau menyewa produk untuk membantu atau melaksanakan fungsi operasional dalam pemerintahan. Instansi pemerintah dalam hal ini terdiri dari instansi pemerintah pusat, lembaga tertinggi dan tinggi Negara, instansi pemerintah daerah tingkat satu, instansi pemerintah daerah tingkat dua, kecamatan dan kelurahan.

**f. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Dedeh Siti Saodah dan Rosda Mulia (2017) tentang “ Faktor-faktro yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisioonal (studi kasus pasar muka cianjur)”. Menghasilkan kesimpulan, yaitu:

- 1) Setelah dilakukan pengujian secara simultan didapatkan hasil bahwa variabel bebas yang terdiri dari: gaya hidup (X1), sikap (X2), kualitas (X3),

harga (X4) dan lokasi (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sayuran di pasar muka cianjur.

- 2) Setelah dilakukan pengujian secara parsial didapatkan bahwa variabel bebas (X) yang berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian adalah : variabel gaya hidup (X1), variabel harga (X4), dan variabel lokasi (X5).
- 3) Diantara kelima variabel yaitu variabel gaya hidup (X1), variabel sikap (X2), variabel kualitas (X3), variabel harga (X4), dan variabel lokasi (X5) yang berpengaruh paling dominan/besar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel gaya hidup (X5).

Penelitian yang di lakukan Ester B.A Purba, Rahmanta Ginting, Satia Negara Lubis tentang “ Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional ( studi kasus: pasar tradisional di kota medan )”. Menghasilkan kesimpulan faktor yang dominan mempengaruhi yakni faktor kualitas produk, faktor lokasi, faktor harga. Dan faktor yang tidak dominan yakni faktor pengaruh peran orang lain atau keluarga dan faktor pelayanan pasar, selain itu tidak terdapat hubungan yang signifikan antara umur konsumen, tingkat pendidikan, penghasilan dan jumlah tanggungan dengan tingkat keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional.

Penelitian yang di lakukan Akhmad Faisol, Hening widi oetomo, (2016) tentang “ Pengaruh budaya, harga dan lokasi terhadap minat belanja konsumen di pasar soponyono” menghasilkan kesimpulan budaya, lokasi dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat belanja konsumen pada pasar

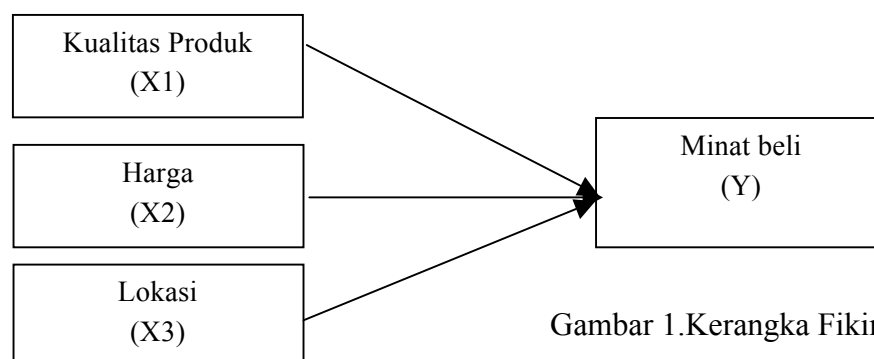
soponyono. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada pasar soponyono, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada pasar soponyono.

Penelitian yang dilakukan oleh I Made subrata, Made Sukarsa, Ni Nyoman Yuliarmi (2015) tentang “ Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja wisatawan domestik ke pasar seni tradisional di kabupaten Gianyar (2015). Terdapat beberapa hal kesimpulan. Pertama, tidak ada pengaruh signifikan secara tidak langsung variabel produk dan harga pada minat belanja wisatawan melalui kepuasan. Hal ini berarti bahwa produk yang ditawarkan bervariasi, berkualitas, dan model yang menarik tidak meningkatkan minat belanja wisatawan melalui kepuasan. Sedangkan harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli/terjangkau, harga lebih murah tidak meningkatkan minat belanja wisatawan melalui kepuasan. Kedua, variabel produk dan harga berpengaruh positif pada kepuasan. Hal ini berarti bahwa produk dengan kualitas yang baik, bervariasi, dan model/rancangan bagus, maka kepuasan wisatawan pada produk yang diinginkan meningkat. Sedangkan harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli, relatif murah, dan kualitas barang baik, maka harga yang ditawarkan memberikan kepuasan kepada wisatawan. Ketiga, tidak ada pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung variabel tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan pada minat belanja wisatawan melalui pendapatan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, dan jumlah tanggungan keluarga bertambah, maka minat belanja wisatawan tidak ditentukan melalui pendapatan. Keempat, variabel tingkat pendidikan dan jumlah tanggungan

berpengaruh positif pada pendapatan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, dan jumlah tanggungan dalam keluarga bertambah, maka pendapatan yang diperoleh meningkat. Kelima, variabel produk dan harga berpengaruh secara langsung pada minat belanja. Sedangkan variabel tingkat pendidikan, jumlah tanggungan, kepuasan, dan pendapatan tidak berpengaruh pada minat belanja wisatawan. Hal ini berarti bahwa produk yang beragam/bervariasi, berkualitas, model yang baik, dan merek brand produk lebih banyak, maka meningkatkan minat wisatawan berbelanja wisatawan. Dan harga yang ditawarkan sesuai daya beli/terjangkau, lebih murah, dan sesuai dengan kualitas, maka dapat meningkatkan minat belanja wisatawan. Sedangkan jumlah tanggungan dalam keluarga bertambah, semakin tinggi tingkat pendidikan, pendapatan juga meningkat, dan kepuasan pada produk meningkat, maka tidak menentukan minat belanja wisatawan.

## B. Kerangka Pikir

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yaitu penelitian Daniel (2005) dan Joko (2009) dengan variabel penelitian kualitas produk, harga, lokasi dan minat beli untuk penelitian ini, maka dapat disusun kerangka pikir dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Fikir

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan latar belakang dan konsep teori diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : diduga variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan membeli di pasar tradisional

H2: di duga variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dipasar tradisional

H3: diduga variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional

H4: diduga variabel kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dipasar tradisional.

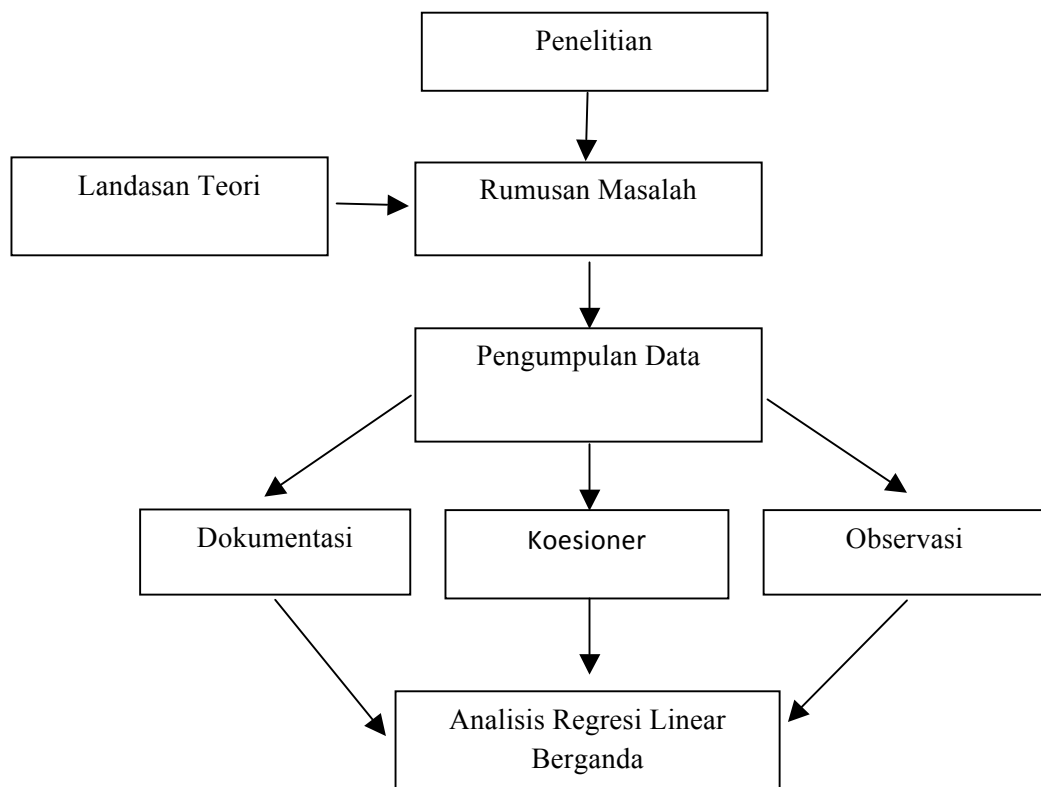
### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rancangan atau tata cara untuk melaksanakan penelitian dalam rangka untuk memperoleh data penelitian yang diperlukan penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk belanja di pasar tradisional.

Adapun gambar desain penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Desain Penelitian

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian di laksanakan pada daerah sinjai, yang mengambil data dari masyarakat sinjai. Dalam pelaksanaan penelitian ini memanfaatkan waktu kurang lebih 2 bulan antara bulan mei sampai dengan bulan juli 2018.

## **C. Jenis Data dan Sumber Data**

Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat di hitung, yang di peroleh dari perhitungan koesioner yang akan di lakukan yang berhubungan dengan masalah yang di teliti.

Sedangkan sumber data yang di gunakan yaitu:

Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden konsumen dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam koesioner penelitian.

## **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai atau sifat dari objek atau kegiatan yang mempunyai survei tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38).

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel terikat (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat (Y).

Variabel Bebas (*Independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3).

#### E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada. Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut:

**Tabel 1. Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.	a. daya tahan produk. b. fitur produk. c. kesesuaian dengan spesifikasi produk	Interval
Harga (X2)	Merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi	a. Harga yang sesuai dengan manfaat. b. Persepsi harga dan manfaat. c. Harga barang terjangkau.	Interval



	seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	d. Persaingan harga. e. Kesesuaian antara harga dan kualitasnya.	
Lokasi (X3)	Merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.	a. Ketersediaan lahan parkir b. Lokasi yang strategis. c. Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau.	Interval
Minat (Y)	Keterlibatan diri yang disukai dan dikehendaki pada sebuah aktivitas.	a. Ketertarikan terhadap produk-produk yang ditawarkan. b. Ketertarikan produk dan kemudahan dalam membeli. c. Situasi pembelian yang menyenangkan. d. Terpenuhinya kebutuhan.	Interval

## **F. Populasi dan sampel**

### **1) Populasi penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap individu dan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di pasar tradisional di kelurahan lappa.

### **2) Sample Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *Purposive Sampling*, karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel adalah pelanggan pasar tradisional Lappa yang telah berkunjung lebih dari 2 kali. Pengambilan sampel dilakukan di pasar tradisional Lappa dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Menurut Supranto (2011:239), jumlah sampel sebanyak 30 responden merupakan persyaratan minimal dalam suatu penelitian, dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil lebih akurat.

Adapun variabel yang akan diteliti adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) sebagai variabel Independen.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah:

### **1) Observasi**

Adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau lokasi penelitian

## 2) Kuesioner (angket)

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang dapat digunakan dalam penelitian ini diperoleh selain dengan observasi juga dengan kuesioner atau seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono dalam Sustrisni,2010:67).

Dalam kuesioner ini nantinya terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji skala Likert yang dikembangkan oleh Ransis Likert untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa dengan menentukan skor setiap pertanyaan.

Peneliti menggunakan sejumlah *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut:

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = cukup

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

## 3) Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data melalui keterangan tertulis dan gambar mengenai apa yang diteliti.

## H. Teknik Analisis Data

Sehubungan dengan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis sebagai berikut:

### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Sofiyah, 2015:55). Uji reliabilitas ini dihitung dengan teknik Cronbach Alpha dengan SPSS. Jika dinilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut reliable.

### 2. Uji Validasi

Uji Validasi atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*). (Syofian, 2015:46). Validasi kuesioner adalah kemampuan pertanyaan dalam mengungkapkan sesuatu yang diukur. Untuk menguji validasi butir dapat dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SPSS untuk menentukan valid atau tidaknya setiap instrument pertanyaan kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table.

- 1) Jika  $r$  hitung lebih besar  $r$  table, maka instrument kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table, maka instrument kuesioner dinyatakan tidak valid.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Analisis regresi linear berganda adalah untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya.(variabel Y) dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda berperan sebagai teknik statistic yang digunakan untuk menguji pengaruh faktor kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat belanja masyarakat di pasar tradisional kelurahan lappa.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut (Rangkuty, 1997:23-25)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Belanja Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Lokasi

e = Standar Error

Teknik analisis yang digunakan sesuai model diatas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil *survey* yang perhitungannya akan menggunakan skala *likert*. Cara pengukurannya adalah responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang

diajukan dalam koesioner. Prosedur diatas dipakai dengan menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu skala *likert* berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.

Dalam kuesioner yang digunakan peneliti, setiap pernyataan terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban, yaitu:

Sangat setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Cukup (C) = 3

Tidak setuju (KS) = 2

Sangat tidak setuju (STS) = 1

#### 4. Uji F

Uji statistic F adalah pada umumnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai sig  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima

#### 5. Uji T

Uji statistic pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan menilai nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak

Jika nilai  $\text{sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

#### 6. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang dapat digunakan dalam menganalisis kekuatan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel (Siregar, 2013:251).

Nilai korelasi (r) =  $(-1 \leq 0 \leq 1)$

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkatan Hubungan
1	0,00-0,199	Sangat lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-0,100	Sangat Kuat

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Sejarah Sinjai**

Kabupaten sinjai mempunyai nilai historis tersendiri, dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten lain di provinsi Sulawesi selatan. Dulu terdiri dari beberapa kerajaan-kerajaan, seperti kerajaan yang terbangun dalam federasi tellu limpoe dan kerajaan-kerajaan yang tergabung dalam federasi pitu limpoe. Bila di telusuri hubungan antara kerajaan-kerajaan yang ada di sinjai di masa lalu, maka nampaklah dengan jelas bahwa ia terjalin dengan erat oleh tali kekeluargaan yang dalam bahasa bugis di sebut *sijai* artinya sama jahitannya. Setelah proklamasi kemerdekaan 1945 yakni tanggal 20 oktober 1959 sinjai resmi menjadi sebuah kabupaten berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 29 Tahun 1959.

##### **2. Letak Geografis**

Kabupaten sinjai yang terletak di jazirah selatan bagian timur provinsi Sulawesi selatan dengan ibukotanya sinjai, berada pada posisi 50 19' 30" sampai 50 36' 47" lintang selatan, dan 119 04' 30" sampai 120 00' 0" bujur timur.

Di sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bone, di Sebelah Timur dengan Teluk Bone, di Sebelah Selatan dengan Kabupaten Bulukumba, dengan Kabupaten Gowa.



### 3. Kecamatan, Desa, dan Kelurahan

Wilayah administratif terbagi atas delapan (8) kecamatan, 13 kelurahan, 55 desa, dan 259 lingkungan/dusun dengan luas wilayah 819,96 Km<sup>2</sup>, atau 1, 29 persen dari luas wilayah daratan provinsi Sulawesi selatan.

Dari 8 kecamatan itu, terdiri atas 68 desa/kelurahan, dengan rincian; kecamatan sinjai barat (8 desa/kelurahan), kecamatan sinjai borong (7 desa/kelurahan), kecamatan sinjai selatan (10 desa/kelurahan), kecamatan sinjai tengah (10 desa/kelurahan), kecamatan sinjai timur (10 desa/kelurahan), kecamatan sinjai tengah (10 desa/kelurahan), kecamatan sinjai utara (7 kelurahan), kecamatan bulupoddo (6 desa), kecamatan tellulimpoe (10 desa).

### 4. Karakteristik Responden

#### a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini tidak hanya memfokuskan kepada para wanita akan tetapi pria juga masuk dalam penelitian ini.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	3	3%
2	Wanita	47	47%
Jumlah		50	50

*Sumber : Data primer yang di olah 2018*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini adalah pria dengan jumlah 3 orang dan wanita dengan jumlah 47 orang . Dari data

tersebut dapat dilihat bahwa responden wanita lebih banyak terlibat pada penelitian ini dibandingkan dengan pria.

b. Identitas Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 1.2**  
**Tabel Identitas Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	18-25	8	8%
2	26-35	14	14%
3	36-45	13	13%
4	46-65	15	15%

*Sumber : Data primer yang dilah 2018*

Dari table 1.2 tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar umur responden adalah antara 18-25 tahun yaitu 8 orang, 26-35 tahun yaitu 14 rang, 36-45 tahun yaitu 13 orang, dan 46-65 tahun 15 orang.

c. Identitas Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja ke Pasar  
Tradisional Kelurahan Lappa

**Table 1.3**  
**Tabel Identitas Responden Berdasarkan Kriteria**

No	Seberapa Sering Berbelanja Perbulan	Frekuensi	Persentase
1	2-4	5	5%
2	5-9	15	15%
3	10-15	20	20%
4	16-20	10	10%

*Sumber : Data primer yang diolah 2018*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini tingkat kunjungan responden ke pasar tradisional kelurahan lappa di dominasi oleh tingkat kunjungan 2-4 kali dalam satu bulan sebanyak 5% (5 orang), 5-9 kali dalam satu bulan sebanyak 15% (15 orang), 10-15 kali dalam satu bulan sebanyak 20% (20 orang), dan 16-20 kali sebanyak 10% (10 orang).

## **B. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas digunakan untuk melihat apakah hasil yang diperoleh melalui instrument tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Suatu instrument penelitian jika digunakan untuk mengukur hal yang sama, kemudian menghasilkan hasil yang relative sama disebut instrument yang reliable. Uji reabilitas dihitung dengan Alpha Cronbach dengan SPSS 21. Apabila nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0.6 maka disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut reliable. Adapun hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Hasil Uji Reliabilitas pada penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0.634	0.6	Reliabel
Harga	0.680	0.6	Reliabel
Lokasi	0.695	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.700	0.6	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel diatas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* tidak ada yang dibawah nilai kritis 0.6, hal ini menunjukkan bahwa variabel yang di gunakan lolos dalam uji reliabilitas.

## 2. Uji Validasi

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisa dengan SPSS 21. Untuk tingkat validasi dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Untuk taraf signifikan 5% maka  $r$  tabel 0.279. jika hasil  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Adapun hasil uji validasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2 Hasil dari Uji Validasi Penelitian**

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Ket
Kualitas produk (X1)	X1.1	0.536	0.279	Valid
	X1.2	0.641	0.279	Valid
	X1.3	0.644	0.279	Valid
	X1.4	0.720	0.279	Valid
	X1.5	0.634	0.279	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.634	0.279	Valid
	X2.2	0.336	0.279	Valid
	X2.3	0.630	0.279	Valid
	X2.4	0.697	0.279	Valid
	X2.5	0.468	0.279	Valid
	X2.6	0.470	0.279	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0.545	0.279	Valid
	X3.2	0.780	0.279	Valid
	X3.3	0.840	0.279	Valid
	X3.4	0.736	0.279	Valid
Minat (Y)	Y1	0.595	0.279	Valid
	Y2	0.703	0.279	Valid
	Y3	0.730	0.279	Valid
	Y4	0.740	0.279	Valid
	Y5	0.600	0.279	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah 2018*

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda dapat diperoleh nilai regresi linear sebagai berikut :

**Tabel 2.3 Hasil dan Uji Regresi Linear Berganda pada penelitian**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.621	2.796	3.083	.003
	Kualitas	.156	.152	.155	1.030
	Produk				
	Harga	.103	.117	.133	.873
	Lokasi	.158	.174	.138	.908

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Data Primer Yang diolah, 2018*

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS 21, maka dapat di peroleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8.621 + 0.156 X_1 + 0.103 X_2 + 0.158 X_3 + e$$

Interprestasi dari hasil regresi adalah sebagai berikut:

1). Konstanta (a)

Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta 8.621. Hal ini menunjukkan nilai *a* sebesar 8.621 artinya tanpa mempertimbangkan pengaruh manapun yang tidak di teliti dalam penelitian ini maka nilai minat sebesar 8.621 dan nilai kualitas produk, harga, dan lokasi sama dengan nol (0) maka nilai minat tetap 8.621.

2). Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat (Y)

Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X1 sebesar 0.156 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel minat (Y) naik sebesar 0.156 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

### 3). Harga (X2) Terhadap Minat (Y)

Nilai koefisien harga untuk variabel X2 sebesar 0.103 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa kenaikan harga sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel minat (Y) naik sebesar 0.103 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

### 4). Lokasi (X3) Terhadap Minat (Y)

Nilai koefisien lokasi untuk variabel X3 sebesar 0.158 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa kenaikan lokasi sebesar satu satuan maka akan menaikkan variabel minat (Y) naik sebesar 0.158 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.

## 4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom *sig*). lebih kecil dari tingkat kesalahan/error ( $\alpha$ ) 0.05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan model regresi yang diestimasi tidak layak.

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA dibawah ini, Nilai F hitung terlihat pada kolom terakhir (*sig*).

**Tabel 3.1 Hasil dari Uji F pada penelitian**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.868	3	12.956	1.660	.189 <sup>b</sup>
Residual	358.946	46	7.803		
Total	397.814	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data Primer Yang diolah

Nilai F hitung pada tabel diatas nilainya 0.189 lebih besar dari tingkat signifikan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap variabel terikat minat.

## 5. Uji T

Uji t dalam regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linear berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

Apabila nilai t hitung (output SPSS ditunjukkan pada kolom *sig*) lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0.05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, sedangkan apabila nilai t hitung lebih lebih besar 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel **coefficients** seperti gambar dibawah ini:

**Tabel 3.2 Hasil dari Uji T pada penelitian**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.621	2.796		3.083	.003
1 Kualitas	.156	.152	.155	1.030	.309
Produk					
Harga	.103	.117	.133	.873	.387
Lokasi	.158	.174	.138	.908	.369

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang di olah

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas produk, harga, dan lokasi ) secara individual dalam menerangkan variabel dependen ( minat beli ), berikut penjelasan dari beberapa faktor:

#### 1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas yang memperlihatkan bahwa secara persial variabel kualitas produk bernilai 0.309 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 yang telah ditentukan, sehingga variabel kualitas produk signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler yang dikemukakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli kosumen.

#### 2. Harga

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas yang memperlihatkan bahwa secara persial variabel harga bernilai 0.387 yang artinya nilai tersebut lebih kecil



dari taraf signifikan 0.05 yang telah ditentukan, sehingga variabel harga signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler yang dikemukakan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### 3. Lokasi

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas yang memperlihatkan bahwa secara persial variabel lokasi bernilai 0.369 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 yang telah ditentukan, sehingga variabel lokasi signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. hal ini sejalan dengan pendapat dari Kotler yang dikemukakan bahwa lokasi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## 6. Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi adalah bilangan bilangan yang dapat digunakan dalam menganalisis kekuatan antara dua varibael atau lebih.

Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel **model summary** seperti gambar dibawah ini:

**Tabel 3.3 Hasil dari Uji R pada penelitian**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.313 <sup>a</sup>	.098	.039	2.793	.098	1.660	3	46	.189	1.539

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Berdasarkan tabel *model summary* mempunyai nilai R yang dihasilkan antara pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli sebesar 0.313 atau 3.13%, Artinya kualitas produk, harga dan lokasi mempunyai pengaruh cukup erat terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai.

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti ternyata dinyatakan signifikan. Dari ketiga variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian dengan melibatkan 50 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X1 yaitu kualitas produk terhadap pengaruhnya variabel Y minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “ faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai”

Hasil uji validasi menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena *r hitung* lebih besar dari *r tabel* . dan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien variabel lebih besar dari nilai kritis yang telah di tentukan, Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesiner reliabel.

Berdasarkan hasil dari regresi linear berganda pada kolom *sig* pada tabel *coefficient* didapat nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan, serta membuktikan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara, artinya kualitas produk yang dijual di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai sudah cukup bagus serta dapat meningkatkan minat beli konsumen . hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedeh Siti Saodah dan Rosda Mulia (2017) tentang “ faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian sayuran di pasar tradisional (studi kasus pasar muka cianjur)” penelitian ini juga sejalan dengan pendapat dari kotler yang dikemukakan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. selain dari pendapat kotler mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan usia merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, akan tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian dengan melibatkan 50 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel  $X_2$  yaitu harga terhadap pengaruhnya variabel  $Y$  minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “ faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai”

Hasil uji validasi menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien variabel lebih besar

dari nilai kritis yang telah ditentukan, Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesiner reliabel.

Berdasarkan hasil dari regresi linear berganda pada kolom *sig* pada tabel *coefficient* didapat nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan, serta membuktikan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara, artinya harga barang yang dijual di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai sudah cukup murah serta dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Faisol, Hening widi oetomo (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh budaya, harga dan lokasi terhadap minat belanja konsumen di pasar sopoyono (2015)” yaitu harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat belanja pada pasar sopoyono. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wahyunita Nur (2016) yang meneliti tentang “Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Makassar”. Hal ini sejalan dengan pendapat dari kotler yang dikemukakan bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen. selain dari pendapat kotler mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan usia merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, akan tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 3. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen

Penelitian dengan melibatkan 50 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel  $X_3$  yaitu Lokasi terhadap pengaruhnya variabel  $Y$  minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “ faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai”

Hasil uji validasi menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien variabel lebih besar dari nilai kritis yang telah di tentukan, Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesiner reliabel.

Berdasarkan hasil dari regresi linear berganda pada kolom *sig* pada tabel *coefficient* didapat nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan, serta membuktikan Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara, artinya lokasi yang ada di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai sudah cukup bagus serta meningkatkan minat beli kosumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Eko Purnomo (2016) yang meneliti tentang “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal ( Studi Kasus Pasar Muka Cianjur )”. Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat dari kotler yang dikemukakan bahwa lokasi mempengaruhi minat beli konsumen. selain dari pendapat kotler mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli kosumen ada pendapat lain yang

dikemukakan oleh Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) yaitu perbedaan pekerjaan, perbedaan social ekonomi, perbedaan hobi atau kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan usia merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli kosumen, akan tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian tentang factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh positif Terhadap minat beli konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan karena nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan, sehingga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Variabel independen harga (X2) mempunyai pengaruh positif mempunyai pengaruh positif Terhadap minat beli konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel harga signifikan karena nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan, sehingga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. .
3. Variabel independen lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif Terhadap minat beli konsumen (Y). Sedangkan berdasarkan hasil regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel lokasi signifikan karena nilai sig lebih kecil dari taraf yang telah ditentukan, sehingga variabel tersebut signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Secara menyeluruh variabel (X1, X2, X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli (Y), di kelurahan lappa. Sedangkan berdasarkan hasil regresi linear berganda dari ketiga variabel tersebut ada yang signifikan.

## **B. SARAN**

1. Pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa, sehingga disarankan pada pihak manajemen untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk tersebut sehingga konsumen puas akan melakukan pembelian selanjutnya.
2. Pada variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik dan mampu bersaing dipasar lain. Namun, sebaiknya pasar tradisional lebih memperhatikan lagi kualitas yang diberikan kepada konsumen karena konsumen berharap untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan jumlah uang yang mereka bayarkan.
3. Pada variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional kelurahan lappa dan memiliki lokasi strategis yang terletak di pusat keramaian sehingga memudahkan konsumen untuk menemukannya, karena letaknya yang strategis maka konsumen tidak memperhatikan lahan parkir.



4. Pada variabel kualitas produk, harga dan lokasi memiliki pengaruh positif sehingga disarankan kepada konsumen agar tetap meningkatkan minat beli di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman ujianto, 2004. “Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1, maret (2004): 34- 53.
- Assuri Sofyan, 2010. “ *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :penerbit rajaGrafindo (Rajawali Pers)
- Candrawati A Ketut Sri. 2015, “ Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Dalam Gaya Hidup Masyarakat Di Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali”. *Jurnal STIA*
- Dama Daniel, 2016. “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado”. *Jurnal Berkala Ilmia Efisiensi* Vol. 16, No. 01
- Faizah Siti Inayatul, 2011, “Peran Pasar Tradisional Dalam Menyerap Angkatan Kerja Perempuan”. *Jurnal Ekonomi &Keuangan Islam* Vol 1 No. 2 (2011): 181-196.
- Firman Maulana dan Saino (2016) tentang “ AnalisisFaktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional (Studi Pada Pasar Progo, Desa Tropodo, Waru-Sidoarjo).
- Firdaus Afdillah, 2017. “ Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama). *Jurnal Pro. Bisnis* Vol 4 No.1
- [https:// ocktaviani.wordpress.com/2009/12/10/artikel-perilaku-konsumen/](https://ocktaviani.wordpress.com/2009/12/10/artikel-perilaku-konsumen/)
- Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. *Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal*, Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu, 2018.
- Hasan, Muhammad. 2015. Analisis Struktur Ekonomi dan Pengaruhnya terhadap Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Kepulauan Selayar, *Jurnal Economix* Volume 5 Nomor 1, ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassa.
- I Made subrata, Made Sukarsa, Ni Nyoman Yuliarmi 2015, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Wisatawan Domestik Ke Pasar Seni Tradisional Di Kabupaten Gianyar.

- Kahfi Ashabul. 2016, “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Baca Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas XI Jurusan IPS SMA Negeri 14 Makassar”. Skripsi. Universitas Negeri Makassar
- Nanu Awalul. 2016, “ Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Minat Siswa Untuk Melanjutkan Pendidikan Ke Perguruan Tinggi Pada Siswa Kelas XII SMA NEGERI 1 Lakudo Kabupaten Buton Tengah”. Skripsi. Universitas Negeri Makassar
- Nasir Moech. 2009, “ Studi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Di Kota Surakarta”. Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mariaji wahyu, Yuniati Tri. 2014, “ Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD), Di Surabaya”. Jurnal ilmu & Riset manajemen Vol 3 No. 8
- Masito Eis Al. 2013, “ Upaya Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional (Studi Revitalisasi Pasar Piyungan Bantul)”. Jurnal PMI Vol.X No.2
- Oetomo Hening Widi, Faisol Akhmad. 2016, “ Pengaruh Budaya, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Pasar Sopyono”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen STIESIA.
- Pradipta Hesti Octavia. 2015, “ Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 4 No.7
- Purnomo Eko, 2016. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)”. Jurnal Ekonomi Universitas Pasir Pangaraian.
- Saodah dedeh siti dan Malia rosda. 2017, “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur)”. Jurnal Agrosience Vol. 7 No.1 (2017).
- Siregar Sofyan, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Penerbit Prenamedia Group
- Setiadi Nugroho J, 2008.*perilaku konsumen*. Jakarta :penerbit kencana
- Sunarti Ambarwati Miki dan Mawardi Mukhammad Kholid. 2017, “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi)”. Jurnal Administrasi Bisnis Vol 25 No.1
- Syamriani. 2015, “ Peran Pasar Palanro di Kabupaten Barru”. Skripsi Universitas Negeri Makassar

Widodo Tri. 2013, “ Studi Tentang Peranan Pasar Dalam Pengelolaan Sampah Di Pasar Merdeka Kota Samarinda”. Jurnal Administrasi Negara

Wardoyo.staff.gunadarma.ac.id

Wardani Hetty Sri. 2015, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari”. Skripsi Universitas Islam dan Bisnis Walisongo Semarang

Nur Wahyuni. 2016, “ pengaruh lokasi, keberagaman, dan harga terhadap minat beli konsumen pada giant ekspres cabang makassar”. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

### **FORMAT VALIDITASI ANGKET**

Nama Validator : Dr. Mustari., S.E., M.Si

Jabatan : Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi

#### **Petunjuk Penilaian**

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai” peneliti ini menggunakan instrument “Angket”. Untuk itu peneliti memita Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap instrument yang dibuat tersebut. Penilaian dilakukan dengan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dalam matriks uraian aspek yang dinilai . Apabila aspek yang dinilai ada, mohon dilanjutkan dengan penggunaan penilaian dengan menggunakan rentang sebagai berikut:

= Sangat Tidak Setuju

= Tidak Setuju

= Cukup Setuju

= Setuju

= Sangat Setuju

Selain Bapak/Ibu memberikan penilaian.Mohon agar Bapak/Ibu juga memberikan saran dan komentar di dalam lembar pengamatan.Atas bantuan penilaian Bapak/Ibu peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

**Penilaian**

No	Aspek Yang Dinilai	Kesesuaian		Skala Penilaian				
		Ya	Tidak	1	2	3	4	5
<b>I</b>	Konstruktif							
	1 Petunjuk pengisian identitas responden dan dinyatakan dengan jelas 2. Item pertanyaan/pernyataan dengan jelas 3. Kalimat soal tidak menimbulkan penafsiran ganda 4. Kalimat soal tidak dinyatakan secara negatif (menggunakan kata tidak, bukan, atau kecuali) atau apabila menggunakan kalimat negatif, fakta diberi penekanan dengan garis 5. jumlah soal cukup proposional							
<b>II</b>	Bahasa							
	1. Bahasa yang digunakan sesuai dengan ejaan yang							

disempurnakan								
2. Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami								
3. Menggunakan istilah (kata-kata) yang dikenal								

**Penilaian umum**

Dapat digunakan tanpa revisi

Dapat digunakan dengan revisi kecil

Dapat digunakan dengan revisi besar

Belum dapat digunakan

**Komentar dan Saran Perbaikan**

.....  
*Sesudah dipotensi keupayaan penelitian, dilanjutkan*  
*untuk penelitian*  
 .....

Makassar, 19 Agustus 2018

Validator



**Dr. Mustari. S.E., M.Si**  
**NIP. 19710705 200701 1 1001**



KUESIONER PENELITIAN  
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN  
UNTUK BERBELANJA DI PASAR TRADISIONAL KELURAHAN LAPPA  
KECAMATAN SINJAI UTARA KABUPATEN SINJAI

YTH. Bapak/Ibu Saudara

Konsumen Pasar Lappa

Di Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Dengan Hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai tugas akhir dan sesuai dengan tema tersebut diatas, maka saya memberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja. Saya menjamin kerahasiaan penuh informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan. Kemudian kerjasama dan kesediannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan terima kasih banyak atas bantuannya. Mudah-mudahan yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dapat mendukung penyelesaian tugas ini.

Atas perhatiannya saya ucapkan banyak terima kasih.

PENELITI

NURFAISAH

## I. PETUNUJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Jawablah pertanyaan masing-masing dibawah ini sesuai dengan penelitian saudara mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan lappa kecamatan sinjai utara kabupaten sinjai”.
2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternative jawaban dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban yang telah tersedia.
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
(SS)	Sangat setuju	5
(S)	Setuju	4
(CS)	Cukup setuju	3
(TS)	Tidak setuju	2
(STS)	Sangat Tidak Setuju	1

## II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Kriteria Konsumen :

### III. PERTANYAAN

No	Pertanyaan	Respon				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Kualitas produk (X1)</b>					
1	Produk yang di pasarkan di pasar lappa mempunyai daya tahan yang lama					
2	Produk atau barang di pasar tradisional lappa banyak jenisnya dibandingkan pasar modern					
3	Konsumen lebih tertarik berbelanja di pasar tradisional lappa dibandingkan pasar modern					
4	produk atau barang yang dipasarkan di pasar lappa mudah di dapatkan pembeli					
5	Pelayanan penjual yang merespon dengan cepat sehingga pembeli tidak merasa resah dalam memilih produk atau barang					
<b>B</b>	<b>Harga (X2)</b>					
1	Harga di pasar lappa sesuai dengan manfaat yang ingin saya peroleh berupa harga yang sesuai dengan daya beli					
2	Saya merasa kebutuhan sehari-hari saya bisa terpenuhi di pasar lappa					
3	Saya merasa harga di pasar lappa sesuai dengan daya beli masyarakat					
4	Saya merasa harga barang dipasar lappa tidak terlalu mahal					

5	Harga di pasar lappa mampu bersaing dengan harga toko					
6	Harga di pasar lappa sesuai dengan kualitas barang yang saya dapatkan					
<b>C</b>	<b>Lokasi ( X3)</b>					
1	Lahan parkir yang tersedia di pasar lappa nyaman					
2	Saya merasa lokasi di pasar lappa dekat					
3	Pasar lappa memiliki tempat yang cukup luas, dengan akses pada alat transportasi yang mudah di dapat					
4	Lokasi pasar lappa ramai dengan alat transportasi yang beragam					
<b>D</b>	<b>Minat Beli (Y)</b>					
1	Saya merasa tertarik pada produk atau barang yang di tawarkan di pasar lappa karena banyak pilihannya					
2	Produk atau barang di pasar lappa selalu tersedia setiap hari					
3	Saya merasa situasi pembelian di pasar lappa menyenangkan					
4	Saya merasa aman ketika membeli produk atau barang di pasar lappa					
5	Saya merasa banyak kebutuhan yang saya perlukan bisa didapatkan di pasar lappa					

## Lampiran Responden

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Kriteria Kosumen
1	Salma	Perempuan	40	Sering
2	Nurbaya	Perempuan	34	Sering
3	Herman	Laki-laki	35	Sering
4	Hj. Muli	Perempuan	58	Sering
5	Wani	Perempuan	30	Sering
6	Wahida	Perempuan	48	Sering
7	Syam	Laki-laki	43	Sering
8	Suri	Perempuan	36	Sering
9	Kasma	Perempuan	30	Sering
10	Kase	Perempuan	49	Sering
11	Mini	Perempuan	47	Sering
12	Siska	Perempuan	22	Sering
13	Nia	Perempuan	30	Sering
14	Russeng	Perempuan	50	Sering
15	Nurlela	Perempuan	35	Sering
16	Fitri	Perempuan	30	Sering
17	Sukma	Perempuan	19	Sering
18	Dani	Perempuan	30	Sering
19	Jumalia	Perempuan	32	Sering
20	Anti	Perempuan	23	Sering
21	Kambe	Perempuan	50	Sering
22	Fatma	Perempuan	39	Sering
23	Akifa	Perempuan	41	Sering
24	Rosmini	Perempuan	48	Sering
25	Emming	Perempuan	38	Sering
26	Rabi	Perempuan	21	Sering
27	Bongko	Perempuan	40	Sering
28	Lallo	Perempuan	54	Sering
29	Ratu	Perempuan	48	Sering
30	Lina	Perempuan	48	Sering
31	Ufe	Perempuan	60	Sering
32	Hanria	Perempuan	40	Sering
33	Syalle	Perempuan	60	Sering
34	Hasnia	Perempuan	30	Sering
35	Viana	Perempuan	22	Sering
36	Becce	Perempuan	65	Sering
37	Rani	Perempuan	21	Sering

38	Anisa	Perempuan	18	Sering
39	Nurliana	Perempuan	44	Sering
40	Erni	Perempuan	28	Sering
41	Supran	Laki-laki	40	Sering
42	Kambolong	Perempuan	45	Sering
43	Sute	Perempuan	32	Sering
44	Guna	Perempuan	45	Sering
45	Syia	Perempuan	22	Sering
46	Hj.guna	Perempuan	51	Sering
47	Darma	Perempuan	41	Sering
48	Mina	Perempuan	53	Sering
49	Imma	Perempuan	28	Sering
50	Irsa	Perempuan	27	Sering